

La suerte de la fea, muchas la desean. De *Yo soy Betty la fea* a *Ugly Betty*

Jerónimo Rivera-Betancur y Enrique Uribe-Jongbloed

Una breve fundamentación de la telenovela latinoamericana

Es de vieja data la discusión sobre si el melodrama es un recurso, un género o, inclusive, un discurso recurrente en la narrativa audiovisual. Lo que sí admite pocas discusiones es una asociación entre la narrativa hispanoamericana y el melodrama, cuyas características tienen mucho en común con la idiosincrasia de nuestros países, caracterizada por la lucha diaria por la supervivencia, los fuertes lazos familiares y sentimentales y cierto toque de dramatismo y solemnidad que se imprime a algunos de los momentos más importantes de la vida.

Durante varias décadas, países como Venezuela, México, Colombia y Brasil han tenido a las telenovelas, género eminentemente latinoamericano, como uno de sus productos de exportación privilegiados en el mercado audiovisual. Los relatos presentados por cada canal de televisión se han visto forzados poco a poco a encontrar marcas de identidad frente a un medio competitivo en donde durante mucho tiempo México y Venezuela dominaron.

El discurso del melodrama clásico, sin embargo, llega en algún momento a ser insuficiente frente a las expectativas de un sector de la audiencia que demanda historias diferentes con componentes tradicionalmente esquivos en esta corriente, como el humor, la cultura popular, los conflictos sociales y la violencia. La frontera entre la telenovela y la serie se hace más difusa aun cuando los dramatizados latinoamericanos empiezan a contar historias que mezclan elementos puramente melodramáticos con tramas policíacas, crítica social, ficción histórica, altas dosis de sexualidad o ingredientes cómicos.

Desde la década de 1990, Colombia empieza a ser uno de los países líderes en el competitivo mercado de la telenovela, al utilizar el humor como un punto diferenciador del melodrama mexicano y venezolano. La estética, las actuaciones, las bandas sonoras y los diálogos ayudan a construir un retrato audiovisual que se aparta de la solemnidad del melodrama sin olvidar la nota romántica que en la telenovela es el sello característico.

La Telenovela ha sido el producto audiovisual más reconocido en América Latina, siendo el principal tipo de programa desarrollado en los canales nacionales más relevantes de varios países de la región, y gozando aún hoy de las franjas triple A –*prime time*– en cada uno de ellos. De igual manera, podría hacerse referencia al fenómeno de la polinización cruzada. Este se puede definir como la influencia que las telenovelas de cada país tienen en las de otro, propiciada por el intercambio de telenovelas y artistas que participan en éstas. Este fenómeno ha generado todo un proceso de desarrollo narrativo de la telenovela en Latinoamérica.

En los últimos años, además, se han generado alianzas entre empresas productoras

internacionales que se han unido para crear productos conjuntamente con elencos y equipo técnico híbridos, pretendiendo llegar a la población hispana de los Estados Unidos y al resto del continente con productos supuestamente ‘neutros’, que han contribuido a que la telenovela nacional pierda su identidad al pretender ser ‘latinoamericanamente global’

El cambio de los flujos culturales

Entre los años 90 y el comienzo de este nuevo siglo las telenovelas se convierten en un producto internacional. Sin limitarse al mercado local, las productoras incrementan sus ganancias mediante la exportación de su producto a países a los que nunca se había pensado llegar y este género, típicamente latinoamericano y con profundas diferencias frente a los *Soap Opera* británicos y americanos, llega a doblarse a varios idiomas, lo que le permite la comercialización en mercados tan exóticos como Europa Oriental, el medio oriente y partes de Asia (Martínez, 2005).

No obstante, la fórmula es constantemente la misma: una telenovela exitosa en el ámbito nacional era vendida a naciones cercanas con alta proximidad cultural, y después de un tiempo, se le vendía a naciones más distantes (Miller, 2010). Como el mercado local es el primordial para resarcir las inversiones, las ventas a otros países se convierten en una oportunidad para ofrecer precios bajos que igual redundan en una ganancia extra para las productoras.

Estas condiciones de distribución han probado ser ampliamente favorables para los productores de las naciones latinoamericanas y los empresarios de los canales de difusión, en especial porque el bajo precio de estas producciones, con el alto número de capítulos (alrededor de 300, cada uno de media hora) y el bajo riesgo de inversión, los hace una opción asequible y atractiva que compite positivamente con las series de los países líderes en el mercado audiovisual. El caso de la telenovela es por lo tanto diametralmente opuesto al de los largometrajes de cine latinoamericanos que encuentran escollos por sus altos costos de producción, distribución y exhibición y la dificultad de recuperación económica de lo invertido.

La televisión ha entrado a hacer parte de este nuevo proceso de globalización, donde los intercambios de productos culturales entre los países han sobrepasado el modelo de un centro único de producción que distribuye al mundo, a convertirse en una serie de nódulos principales con extensión regional, en donde incluso la periferia logra incluir algunos de sus productos en el mercado transnacional (Castells, 2009).

Este proceso ha llevado a una mayor preocupación por el contenido cultural de los productos audiovisuales como un beneficio, en el caso de la proximidad cultural, que permite el intercambio de dichos productos en un área determinada (e.g. cercanía lingüística), así como la necesidad de disminuir los elementos culturales específicos para hacer el producto más asequible a otros mercados (Iwabuchi, 2000). Éste es uno de los aspectos fundamentales de la tercera etapa de la televisión, la hipertelevisión, en donde se “propicia la creación de formatos vendibles a varios países, a partir de adaptaciones de carácter local, lo que respalda los procesos de globalización de los contenidos” (Gordillo, 2009, p. 19).

Sin embargo, estas adaptaciones locales no se limitan a una adecuación de los factores culturales, sino que incluyen una redefinición de las características dramáticas del género original del producto audiovisual. Esta se convierte también en una de las formas mediante las cuales los géneros televisivos abandonan su claridad, presente en la neotelevisión, y se entremezclan, tomando características propias de otros géneros e hibridizándolos (Gordillo, 2009).

A diferencia de la coproducción, donde los elementos culturales se deben negociar desde la preproducción y durante el proceso creativo y de realización (ver Davies y Nadler, s.f.), la adaptación de una obra permite una gran libertad en la construcción de la narrativa, pues el uso de personajes, situaciones o escenarios queda plenamente a disposición de quienes optan por hacer estas modificaciones para reculturizar o localizar el producto audiovisual a su nuevo mercado (Wang y Yeh, 2005; Iwabuchi, 2000). En este proceso de reculturización, el producto puede generar una hibridación entre el formato del cual proviene y el formato en el que busca ser vendido localmente, evidenciando así las características de los hiperformatos planteados por Gordillo (2009).

Siguiendo este proceso de análisis, nos podríamos aventurar a decir que con un estudio de las características específicas de los personajes en el producto audiovisual adaptado y su original, podríamos comprender cuál ha sido el cambio del formato, y las implicaciones que ese cambio tiene para explicar el contexto sociocultural en el que busca enmarcarse.

Para hacerlo, tomaremos como ejemplo la telenovela *Yo soy Betty, La Fea*, hablaremos sobre el contexto en el cual se inscribe, y realizaremos un análisis de personajes, para luego abordar los de su adaptación estadounidense *Ugly Betty*, y reconocer los cambios que se han presentado en los personajes, cómo estos contribuyen a modificar el tipo de producto audiovisual, y cómo reflejan también debates sociales diferentes, adecuados a su entorno cultural.

La evolución dramática de la telenovela en Colombia

En los años setenta y ochenta la televisión Colombiana sustentó buena parte de su programación en la adaptación de obras teatrales y literarias nacionales y del llamado ‘boom’ latinoamericano. La puesta en escena de estas obras tenía ingredientes marcadamente teatrales, como la exageración de la actuación, y el énfasis puesto en los diálogos más que en los recursos audiovisuales. Especialmente importante fue la adaptación de novelas emblemáticas con alta dosis de folklorismo regional (ej. *La Casa de las dos Palmas*, de Manuel Mejía Vallejo; *La Vorágine*, de José Eustacio Rivera) y reconstrucciones históricas (ej. *Los Pecados de Inés de Hinojosa* y *Las Ibañez*). Estas telenovelas insertaban el melodrama en un periodo histórico en el cual reconstruían el mismo tipo de línea argumental, lo que no constituye, por lo tanto, una mezcla de géneros.

Por otra parte, ha existido una cierta coquetería con otros géneros dramáticos, usualmente distantes del melodrama, como el terror (ej. *Los Cuervos*, original de Julio Jiménez), el *thriller* (ej. *¿Por qué mataron a Betty si era tan buena muchacha?*, escrito por Mauricio Miranda), la aventura (ej. *Calamar*, escrita por Gustavo Álvarez y Bernardo Romero Pereiro), el musical (ej.

Música maestro, protagonizada por Fernando González Pacheco), los *biopics*, (ej. *Escalona*, dirigida por Sergio Cabrera), ciencia ficción (ej. *La dama del Pantano*, escrita por Magdalena La Rotta y Luis González) y fundamentalmente, la comedia (ej. *Yo soy Betty, La Fea*, escrita por Fernando Gaitán; *Leche*, escrita por Daniel Samper Pizano y Jorge Maronna; *Los Reyes*, basado en la serie Los Roldán de TeleFe-Argentina, entre otras tantas). Aunque la mayoría de estos intentos tuvieron éxitos menores, o fracasos absolutos en términos de audiencia –como en el caso de *La dama del Pantano* o de *Leche*- fue la comedia, tan cercana a la idiosincrasia de los colombianos, la que se apoderó de la pantalla, convirtiéndolo en un sello característico de identidad de la telenovela colombiana. En un capítulo del *Global Media Journal* dedicado a las telenovelas, La Pastina, Rego y Straubhaar (2003) citan a López (1995), quien dice que el rasgo más característico de las telenovelas colombianas deriva de que “son más cómicas e irónicas, con un interés mayor por el contexto”.

Esto no implica que otro tipo de telenovelas latinoamericanas no tengan su dosis de comedia. Aunque varias telenovelas mejicanas buscan incluir algo de humor, éste solo aparece usualmente a través de un único personaje burlesco (o en el mejor de los casos una pareja dispareja). La estructura fundamental de la telenovela, no obstante, continúa emparentada de manera más estrecha con el género melodramático que con la comedia.

Yo Soy Betty la fea

Se puede decir que con la telenovela colombiana *Yo soy Betty, La Fea* (RCN, 1999) se da un cambio considerable frente a esta hibridación entre la telenovela y la comedia. Esta telenovela fue exitosa en Colombia y en algunos de los mercados a los que fue exportada como producto propiamente dicho (es decir, sin modificaciones más allá del doblaje o subtítulos). No obstante el éxito de su transmisión en otros países, las distintas cadenas nacionales y transnacionales vieron aún más potencial en la posibilidad de adaptar culturalmente este producto, con el interés de reducir el descuento cultural que implica una obra tan inserta en las características culturales colombianas. En este caso, el producto original fue una plataforma que permitió pasar una historia local a lo universal y hacer el proceso inverso, de lo universal a una nueva condición local. De algún modo llevando a cabo el proceso de de-localización y re-localización que ha sido mencionado recientemente por algunos autores (ver, por ejemplo, Iwabuchi, 2000; Wang y Yeh, 2005).

Lo interesante es que este proceso se venía dando generalmente con una direccionalidad clara del Norte global hacia el Sur. Producciones audiovisuales norteamericanas y europeas se han vendido como formato y han sido adaptadas al mercado local, desde populares concursos como *¿Quién quiere ser millonario?* hasta series como *Lost*, *Married with children* y *Desperate Housewives*. El debate del flujo Norte-Sur de productos audiovisuales ha llevado constantemente a decir que existe un imperialismo cultural, en el cual el bagaje cultural de los países del norte (en especial de Estados Unidos y Europa) ha sido impuesto sobre los demás países del globo a través de la proliferación de sus productos audiovisuales. Esto se hace evidente en el caso de las producciones cinematográficas de Hollywood, que llenan las pantallas de todos los cines en el

mundo entero, mientras que otras producciones rara vez salen de sus países o regiones. Aunque se ha rebatido que esta influencia sea directa o intencionada, los productos del Norte global se han convertido en el punto de referencia para los audiovisuales. No obstante, recientemente se ha visto un cambio hacia una variedad de núcleos de producción y distribución regionales, que aunque no compiten en la misma hegemonía de los productos de Estados Unidos, sí presentan una revaluación de los flujos de dominancia mediática (ver Castells, 2009).

Ciertos productos que no provienen de los ejes tradicionales de producción audiovisual adquieren ocasionalmente un reconocimiento global, y demuestran que las corrientes hegemónicas no fluyen en una sola dirección. De este modo, *Yo soy Betty, La Fea* se convierte en una telenovela que se vende, ya no como producto terminado a merced del descuento cultural, sino como formato adaptable a los diferentes contextos (Miller, 2010), representando así este contraflujo cultural.

Este proceso, que nunca antes había ocurrido para un producto televisivo colombiano, es relevante desde varios aspectos: desde la economía de medios plantea un nuevo sistema de intercambio de productos audiovisuales, en el cual el Sur global vende su producto en contraflujo a la mayoría de intercambios de productos audiovisuales; desde los estudios culturales, analizando los procesos de localización del producto mismo, y las diferencias culturales que se desarrollan en los procesos de de-culturización, a-culturización y re-culturización; y desde un estudio del género narrativo, que nos ilustra la forma en la cual este producto se ha visto modificado en su esencia dramática, de acuerdo con el mercado al cual ha sido adaptado.

Este último punto es el que buscamos debatir más a fondo en este capítulo, aunque otros elementos también se harán presentes.

De *Yo soy Betty la fea* a *Ugly Betty*

Como hemos dicho anteriormente, la telenovela es el género eminentemente latinoamericano y su construcción descansa, en buena parte, en la caracterización de personajes estereotipados, de fácil identificación y recordación para el público, cercanos a su realidad y que representan situaciones similares a las que el público vive o quisiera vivir. El personaje es el alma de una historia y de su personificación depende la posibilidad de que genere “afectos y aversiones, identificación o distancia, simpatía o abierta antipatía, es el que más allá de la historia y los efectos visuales, puede tocar el corazón de cada uno de los espectadores” (Rivera, 2007, p. 1).

Gordillo (2009, p. 125) afirma también que “la telenovela se caracteriza principalmente por poseer una temática que gira siempre en torno a las relaciones amorosas, con personajes arquetípicos, una estética codificada y una retórica ligada a la exageración” y que la estructura dramática es la separación de los extremos de la bondad y la maldad, concluyendo en que “así resultan unos personajes planos, monolíticos y excluyentes, sin evolución ni complejidad” (p. 128). Además, “se puede afirmar que en la telenovela, al igual que en el teatro griego, el personaje se deriva de la acción que desarrolla; por lo tanto, si él mata, será un asesino, y si calla, será un confidente” (Cervantes, 2005, p. 288).

El objeto de este análisis es encontrar diferencias y similitudes entre *Yo soy Betty, la fea* que inició emisiones en Colombia en 1999 con guión de Fernando Gaitán, y su adaptación a la televisión norteamericana *Ugly Betty* hecha por el mismo Gaitán para la cadena ABC y cuya primera temporada se presentó en 2006. Para el análisis se parte del rol que en la serie cumple cada uno de los personajes, la caracterización de los principales y el análisis de la relación entre todos ellos con el objetivo de encontrar la presencia de elementos narrativos que arrojen pistas sobre las representaciones presentes en la historia de ambas series. Para este análisis se tomaron como referencia los capítulos de la temporada 1 en la serie norteamericana y el equivalente en capítulos de la serie original, teniendo en cuenta que en Colombia se presentaron durante el primer año de emisión alrededor de 250 capítulos de un promedio de 24 minutos cada uno.

Los personajes

La historia de *Yo soy Betty, la fea*, guión original de Fernando Gaitán basa buena parte de su éxito en su condición, aparentemente paradójica, de tener visos de originalidad mezclados con elementos del más clásico melodrama. En primera instancia, se trata de una típica historia de triángulo amoroso, que en este caso pasa a un segundo plano, pero que podría definirse como: El galán/la fea/las bellas, puesto que en la obra, Don Armando (el galán) es un mujeriego que se ha comprometido con Marcela, una mujer de su misma condición social y que, antes de enamorarse de Betty, extraña su condición de soltero empedernido.

Muchos de los ingredientes del proyecto fueron determinantes para su éxito y el primero de ellos tiene que ver con descentrar la serie del escenario familiar para posicionarlo en el escenario laboral. La condición de que la serie ocurra en su mayor parte en la empresa y su formato cómico, permitió como nunca antes, una cercanía de los hombres con la telenovela, género asociado tradicionalmente con las amas de casa. Podríamos afirmar que en Colombia los hombres aprendieron y admitieron ver telenovelas después de *Yo soy Betty la Fea*.

El triángulo amoroso no aparece desde el inicio, ya que la condición de fealdad de la protagonista la convierte en un personaje invisible e indeseable para todos, incluyendo a su jefe, pero no para el público que la acompaña en su lucha, conoce a su familia y comparte sus deseos, aspiraciones y frustraciones. El enamoramiento definitivo de Armando hacia Betty se da por el reconocimiento del apoyo que ésta le da en los peores momentos pero también, y de manera fundamental, por el insinuado éxito de Betty en el campo sexual. Esta especie de McGuffin, a la manera Hitchcockiana (que sólo se insinúa y nunca se resuelve) reafirma una creencia machista popular en la sociedad colombiana. Al referirse a las mujeres feas con relación al sexo, se dice que 'las feas se esfuerzan, son más agradecidas'.

En el cuadro anexo (Cuadro 1.) presentamos parte del trabajo de análisis que se hizo con la serie *Yo soy Betty, la fea* al enmarcar cada uno de los personajes en categorías previamente establecidas por teóricos como Seger. Es importante resaltar la amplia presencia de personajes temáticos estereotipados y de personajes divertidos, características importantes de la narrativa de la comedia. De los más de treinta personajes que se analizaron, sólo incluimos a los más

importantes.

En el cuadro 2, presentamos el mismo análisis hecho a *Ugly Betty*. En este caso es importante destacar la soledad de la protagonista en su entorno laboral, representado en una mayor cantidad de personajes de contraste y la ubicación de todos los confidentes en el entorno familiar.

Betty Pinzón Solano y Betty Suárez

Beatriz Pinzón Solano (Betty) es presentada, en la versión colombiana, como una mujer intelectual e inteligente, preparada académicamente pero desesperada ante la falta de oportunidades profesionales, atribuidas todo el tiempo a su carácter de mujer fea. Su vida sentimental está completamente vacía y se limita a su mejor amigo (compañero de desgracia, pues también es un hombre feo socialmente rechazado) y a su familia que la apoya permanentemente y que la sobreprotege hasta el punto de ser, en cierto modo, responsable de su fracasada vida social.

En la telenovela se sugiere que el hecho de que Betty no tenga un novio tiene mucho que ver con su apariencia física que la ha hecho una mujer solitaria y rechazada y, aunque el primer capítulo inicia con su llegada a la empresa, desde el cabezote de presentación vemos desde una cámara subjetiva su vida anterior, su historia de fondo (concepto planteado en Seger, 1990), marcada por el rechazo que su aspecto físico ha suscitado en los momentos más importantes de su vida.

Este rechazo se manifiesta por una sucesión de hechos que van desde su nacimiento, cuando la enfermera se horroriza al verla y la cubre con la sábana nuevamente; pasando por una fiesta de quinceañeras en la que nadie quiere bailar con ella hasta llegar al momento en el que se abandona la cámara subjetiva y mostrándose por primera vez, por medio de la foto que aparece pegada en el formato de hoja de vida minerva, que en Colombia ha estado asociado con las personas de clases sociales bajas, que no tienen la posibilidad de crear una hoja de vida (curriculum vitae) original y deben comprar en una papelería este formato estándar.

Este primer punto ya nos da una pista de lo que posiblemente ocurra en la serie y es que su discriminación no obedece sólo a un tema cosmético, pues en la serie Betty, además de fea, es pobre y no se interesa por la moda. He aquí, pues, un elemento común con muchos de los melodramas latinoamericanos que se basan en la aspiración de una mujer pobre por encontrar su 'príncipe azul', hombre atractivo y de buena posición social.

Cuando la serie se empezó a vender a otros países, uno de los puntos más sensibles era la selección de la actriz que protagonizaría la historia y sorprende mucho el constatar que las más de diez actrices seleccionadas en los países en los que se hizo la adaptación (como México, Perú, India, Rusia, Alemania, entre otros), son realmente mujeres muy hermosas en la vida real y cuya caracterización se enfoca en un maquillaje que resalta atributos considerados poco atractivos como la obesidad, los tratamientos odontológicos (frenos), peinados descuidados o pasados de moda, lentes y, sobre todo, vestimentas que ocultan sus cualidades físicas.

En este caso solo hablaremos de la serie original y su adaptación a la televisión norteamericana.

Empecemos entonces por analizar la caracterización de Betty Suárez, la versión estadounidense de Beatriz Pinzón Solano, la *Betty la fea* original. Aunque ambos personajes comparten características físicas asociadas con la fealdad en contextos similares (pues la serie norteamericana se desarrolla en el contexto de los latinos en USA), su relevancia como mujeres en su entorno es radicalmente diferente. La Betty americana es activa, decidida y mucho más segura de sí misma que su homóloga colombiana. Desde el primer capítulo vemos como Suárez lucha por conseguir un puesto de trabajo en el conglomerado de medios de comunicación *Meade* insistiendo en sus capacidades, mientras en el mismo capítulo colombiano, Pinzón se resigna a ser rechazada una vez más y oculta a sus padres su fracaso en la búsqueda.

La Betty colombiana lleva una rutina centrada en lo familiar, no tiene novio ni pretendientes y ha dedicado toda su vida a prepararse académicamente, al punto de poseer varios posgrados en áreas relacionadas con la economía y la administración de empresas. Su designación como presidente de *Ecomoda* en la mitad de la serie no es, entonces, un golpe de suerte, si no el reconocimiento (así la razón no haya sido la más justa) de su alto nivel de preparación. Betty Suárez, por su parte, no tiene tantos títulos, pero sí es una líder en su familia, después de la muerte de su madre y, a diferencia de la colombiana, inicia la serie con un novio de su barrio, Queens, y a lo largo de la primera temporada tiene amoríos con Henry, quien es contador en *Mode*. Betty no depende de los hombres y Walter, su novio/exnovio, es un personaje ridiculizado como pusilánime. Durante la primera temporada, la relación con Daniel Meade, su interés romántico, sólo se insinúa, pues Betty sufre con su propio triángulo amoroso, cuando aparece la novia de Henry.

Don Armando y Daniel Meade

En la versión colombiana el rol protagónico, de interés romántico, le pertenece a Armando Mendoza, a quien Betty se refiere como Don Armando, tratamiento que le da durante casi toda la telenovela, para evidenciar el respeto que le adeuda en términos jerárquicos de la compañía y refleja la distancia en posición social y económica que caracteriza su relación. Don Armando se muestra desde el inicio como un *Playboy* hijo de un hombre adinerado y con una actitud despótica hacia todas las personas que están a su mando. En el primer encuentro entre Betty y Armando, éste le reclama a una de sus subalternas que ha fallado en mantener la oficina impecable, y al hacerlo levanta la voz con cólera e ira. Este encuentro enmarca la actitud de Don Armando hacia las personas de su oficina, en general, pero en especial hacia las mujeres, feas según su criterio, que trabajan para él.

Aunque su actitud cambia paulatinamente con el paso de la narrativa, Don Armando mantiene originalmente una relación de dominio sobre Betty. Incluso le encarga la odiosa labor de manejar su agenda de citas con otras mujeres, asignándole un el espacio como confidente, pero a su vez relegándola a labores que no corresponden a su trabajo.

El caso de Daniel Meade en la versión de ABC es diferente. Aunque comparte con Don Armando el ser mujeriego, Daniel demuestra buen corazón, inocencia e ingenuidad, muy distintas a las

coléricas características de Don Armando. Fuera de eso, la actitud relajada de Daniel es más divertida, pues lo pone en una posición similar a la de Betty, en la que ambos son peces fuera del agua, extraños en un mundo que ninguno de los dos está acostumbrado a participar. Don Armando no es sólo un Don Juan, sino que es además machista y chovinista al extremo. Daniel, por otro lado, es más tierno y calmado, y demuestra sentimientos de condescendencia con Betty – y admiración por sus capacidades – que Don Armando no demuestra tan rápidamente.

Daniel goza de un amplio “prestigio” como mujeriego y fiestero y debe luchar durante toda la temporada contra la desconfianza de todos, en especial de su padre, y el fantasma de su hermano mayor, que se presenta en un primer momento como su contraparte: Exitoso, emprendedor e inteligente y que, hacia el final de la temporada, aparece para reclamar sus derechos convertido en una mujer.

El círculo familiar

Si en algo difiere sustancialmente la narrativa de ambas series es en la caracterización de los personajes antagónicos, que rodean el círculo familiar y profesional de los protagonistas y en el círculo familiar mismo, que de alguna manera refleja las condiciones de vida de ambas sociedades (latinos en USA y colombianos).

En la serie original colombiana, Betty Pinzón vive con sus padres, una familia tradicional bogotana, un padre estricto y sobreprotector y una madre permisiva y cómplice de su hija. El papel de la madre de Betty es fundamental pues, junto con su mejor amigo, es su mayor confidente. La serie norteamericana, por el contrario, nos presenta una familia de origen mexicano, disfuncional pero muy unida, en contraposición a las relaciones que se muestran entre los miembros de la familia Meade y las que se insinúan en las familias de otros personajes de la serie. La familia de Betty Suárez está conformada por su padre inmigrante ilegal, una hermana sexy y madre soltera, que trabaja vendiendo productos en una empresa multinivel y que le recuerda con su apariencia su propia fealdad y su sobrino, que se sugiere homosexual (y en una temporada posterior reconoce su condición), está obsesionado con la moda y le recuerda su pésimo gusto al vestir. A pesar de que Betty encuentra gran aceptación en su casa, allí mismo encuentra sus propios fantasmas: su fealdad, su mal gusto para vestir y la ausencia de su madre que se siente a lo largo de toda la temporada.

Un punto importante es la presencia de lo mexicano en las costumbres familiares. De puertas hacia adentro la familia Suárez es casi completamente mexicana o, por lo menos, chicana. La decoración de su casa, las costumbres y relaciones familiares son producto de su origen, aunque entre ellos se hable en inglés. Esta condición marca en la serie un punto de choque importante cuando en el primer día de trabajo Betty se presenta en la empresa vestida con su mejor traje: un poncho rojo con la inscripción ‘GUADALAJARA’. Este hecho es motivo de burla desde ese momento y representa en ella una triple condición que la hace objeto de exclusión: es una mujer fea, sin sentido de la moda e inmigrante.

Los antagonistas

Si partimos de la base de que el personaje protagónico es una mujer fea, de humilde extracción social, sencilla y con pocas nociones de moda; es evidente que tendremos como antagonistas a mujeres con exactamente las condiciones contrarias.

Aunque el antagonismo de ambos productos audiovisuales es difuso, sí es claro el carácter de villano de un personaje que encarna todo lo que Betty no es y que se representa en Patricia Fernández (en el caso colombiano) y Wilhelmina Slater en el norteamericano. En Colombia, por el carácter cómico de la serie, Fernández es una mujer de evidentes atributos físicos que explota para su beneficio, sin preparación académica y sin mayores méritos que haber estado casada con un hombre de la alta sociedad bogotana que la relacionó con amigos poderosos como los Valencia (familia de la novia de Armando). Desde el primer momento, Patricia demuestra que es una mujer arribista que a pesar de estar en las mismas condiciones económicas de Betty y del 'cuartel', no está dispuesta a demostrarlo ante los demás y prefiere andar en un carro lujoso sin dinero para la gasolina y vestir ropa que sugiere ser de diseñador, aunque sea comprada en algún baratillo. Patricia es la representación de quien intenta acceder a un círculo social al que no se pertenece y es castigada por esto, reafirmando tal vez el dicho popular de que 'aunque la mona se vista de seda, mona se queda'.

En contraste con Betty, Patricia goza humillando a los demás, llama a todos los jefes por su nombre de pila y exhibe orgullosa sus pertenencias y amistades. Es la verdadera antagonista, pues capitaliza los celos de su amiga Marcela para aniquilar a Betty, quien representa todo lo que ella intelectualmente no ha logrado y se convierte en su dolor de cabeza cuando ella triunfa al final de la serie.

La representación de Patricia en la serie norteamericana es Wilhelmina Slater y en este personaje hay diferencias muy importantes que cambian por completo la condición del carácter de su villanía. Mientras que Patricia es "castigada" ante el público por ser arribista, Wilhelmina es premiada con prestigio, reconocimiento y respeto por parte del gremio de la moda, que aplaude su buen gusto y conocimiento. Wilhelmina es una mujer negra y, a pesar de hacer parte de una minoría y de su sugerido origen humilde, representa el sueño americano y la esperanza de que se puede llegar lejos a toda costa. El personaje es mezquino y audaz y su voracidad estriba en el deseo de dirigir la redacción de la revista que ha sido heredada por un heredero sin conocimiento ni talento.

Rodeando este par de personajes aparece representada otra minoría, filada del lado de los villanos. Se trata de los diseñadores, que en ambas series son personajes homosexuales. Hugo Lombardi, el colombiano, es un diseñador de prestigio, temperamental y clasista (es él quien bautiza a las secretarias de Ecomoda, incluyendo a Betty, como el *cuartel de las feas*, remoquete que ellas exhiben con orgullo). Por el contrario, en la serie norteamericana se ve con cierta simpatía al personaje de Marc, asistente de Wilhelmina y quien comparte su arribismo y a su amiga, la sexy recepcionista Amanda, quien a pesar de ser antagonista de Betty revela en ciertos momentos sus puntos vulnerables.

Podemos afirmar, entonces, que los villanos de ambas series están mejor caracterizados que los de muchas típicas telenovelas, pero es en la serie norteamericana en donde cada uno de ellos puede compartir con el público de forma más clara su dimensión humana íntima, compartiendo problemas que hasta cierto punto permiten una mayor identificación de estos con los espectadores.

El cuartel de las feas y los freaks de mode

Los personajes secundarios de apoyo de Betty Pinzón conforman un grupo de mujeres denominado *El cuartel de las feas* dentro de la telenovela. Estas mujeres, todas ellas en posiciones secretariales de rango medio o medio-bajo dentro de la jerarquía de la empresa, presentan a su vez complejas relaciones con los hombres. Rivero (2003, p. 70) las describe como feas por tener alguna de varias características: “muy alta, muy gorda, muy negra, muy sexual... en definitiva, muy clase trabajadora”. Aunque el tema de clases puede dar para toda otra discusión que no plantearemos aquí, lo claro es que la fealdad que las llevó a ser definidas como tal, parece justificar la relación que los hombres han tenido con ellas. Todas han sufrido de desplantes amorosos vinculados al abandono y el rechazo, y ven ésta como la razón de su posición subyugada en la sociedad.

Estos personajes pueden tener sus momentos graciosos, pero en general refuerzan el sentido melodramático de la novela, pues todos presentan una faceta de tragedia personal que parece servir como indicativo para Betty de que escalar la jerarquía de la empresa, o los niveles sociales, es imposible para las mujeres feas, quienes están condenadas a ser víctimas del poder de los hombres. Aunque sus actitudes exageradas tengan un valor cómico en la telenovela, su tragedia personal es la que le da más trasfondo a sus acciones. De ese modo la esencia melodramática se sobrepone a la comedia con su participación.

Las consuetas de Betty Suarez, por otro lado, incluyen un tipo muy diferente de personas y su soledad en el ámbito laboral es más evidente, por lo que cobra mayor relevancia su familia como base de apoyo. Aquí, el punto que manejan en común con Betty es que todos son, desde algún punto de vista, *freaks*. La costurera y encargada de vestuario, su primera amiga en *Mode*, Christina, es una inmigrante Escocesa, su padre, como ya se mencionó es un inmigrante mexicano ilegal con un sórdido pasado, su sobrino es gay y su hermana Hilda, una madre soltera, parece ser la homóloga de Aura María. Sin embargo, la situación de ellos es muy diferente. Su rechazo por la sociedad no se debe a sus características físicas, sino a la posición social de otras condiciones. Ellos son considerados *queers* o *freaks* por sus intereses, gustos, estilos y, mucho más importante, orígenes. No se victimizan ni se sienten como personajes trágicos, son más bien personajes reivindicativos que luchan activamente contra los estereotipos de la sociedad. Es precisamente esa lucha contra el estereotipo, la que da las dosis más profundas de humor a la serie, pero “aunque el programa trata de satirizar los estereotipos de raza, género, clase social y sexualidad, éste contribuye no obstante a la inscripción de estos estereotipos” (Esposito, 2009, p. 527).

Un ejemplo claro de esta reivindicación ocurre en la primera temporada, cuando Hilda se prepara

para una cita laboral, exagerando su sensualidad y el estereotipo de la inmigrante latina, lo cual haría suponer un desastre que no ocurre pues la cita era con una persona que había crecido en el mismo barrio que Betty, y por lo tanto esperaba, precisamente, ese tipo de estilo.

El humor de *Ugly Betty* está inscrito generalmente en esa lucha entre el estereotipo exagerado y el intento de los personajes por superar las expectativas puestas sobre su estereotipo. Los personajes de esta versión siempre dejan en evidencia su estereotipo y sus diálogos reflejan siempre esta posición, dejando en un segundo plano su lado triste y melancólico, y enfatizando en las acciones, o *gags*, para lograr traer más risas. Los personajes de *Ugly Betty*, como muchos latinos en Estados Unidos, defienden su identidad cultural de origen, aun a riesgo de encontrar grandes escollos para entrar en el 'American Way'.

Conclusiones

La adaptación de *Yo soy Betty, la Fea* en *Ugly Betty* ha mantenido una gran cantidad de rasgos, no obstante haya pasado de una telenovela a una comedia. Según nuestro análisis esto se debe a que originalmente *Yo soy Betty, la Fea* ya tenía muchos elementos de comedio imbuidos en la trama, esencialmente melodramática. Esta hibridación de géneros presente en el original permite que su contraparte invierta la premisa estructural y desarrolle una comedia que incluye varias características del melodrama.

Los personajes cambian claramente sus posiciones extremas de subyugación y dominio, así como la maldad profunda fruto de la envidia y del odio, en contraposición a la inocencia y bondad, que son elementos fundamentales en la telenovela, por la más compleja maraña de ambigüedades presente en los personajes de *Ugly Betty*. En cierto modo, la simpleza y excesiva radicalidad de los personajes melodramáticos de la telenovela, da paso a unos personajes que buscan constantemente oponerse a su estereotipo, y que por lo tanto son más complejos, pero más dados a caer en contradicciones que desatan las partes más entretenidas de la comedia.

Mientras que Beatriz Pinzón busca reivindicar la inteligencia de la mujer sobre su apariencia, y a través de ello cambiar el corazón del hombre al que ama desde un principio – siguiendo un final completamente predecible, como lo exige siempre una telenovela –, Betty Suarez se enfrenta a una lucha más compleja, donde no sólo su conocimiento, sino también sus orígenes étnicos, se convierten en la eterna contradicción que la obliga a estrellarse contra una sociedad que desdeña a quienes no cumplen sus cánones.

A través de los personajes hemos podido constatar que el cambio de la relación de balance entre los géneros que la componen busca, principalmente, exagerar las características estereotípicas de los personajes en *Ugly Betty*, con el interés de asegurar *gags* y otros eventos entretenidos. Aunque el concepto de belleza es constantemente aludido y debatido, la versión colombiana crítica, pero a su vez reinscribe, el machismo y el chovinismo (Rivero, 2003), mientras que en la versión norteamericana, los asuntos de pertenencia social étnica tienen un espacio más relevante (Esposito, 2009). Esta diferencia es, a su vez, muy constructiva, pues nos permite comprender cuál es la visión que tienen los productores sobre los conflictos que la audiencia

objetivo va a tener más presente.

Los claros paralelos nos dejan entrever cuáles son los principios culturales que cada uno de los dos mercados privilegia, y permite generar preguntas sobre cómo estos productos audiovisuales cuestionan, o reflejan, los debates sociales de su entorno.

La telenovela colombiana es el ejemplo de un producto comercial exitoso y con gran impacto en culturas de muchos países y la clave del éxito puede radicar, precisamente, en su habilidad para camuflar sus estereotipos, elementos melodramáticos y una trama predecible en un entorno diferente, atractivo y dirigido a un público más amplio que las telenovelas tradicionales. La reivindicación de la *fea* no es completa, sin embargo, pues aunque no analizamos la telenovela completa, sí es importante agregar que en el capítulo final, Betty, como en muchas comedias de Hollywood, deja atrás su mal peinado, sus lentes y sus frenos para dejar el mensaje: “Ahora yo soy Betty, la bella”. El cuento de la cenicienta no se trasgrede y vuelve a presentarse una vez más.

Referencia bibliográficas

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford / New York: Oxford University Press.
- Cervantes, A. C. (2005). La Telenovela Colombiana: Un Relato que Reivindicó las Identidades Marginales. *Investigación y Desarrollo*, 13(2), 280-295.
- Davies, C.H. y Nadler, J. (2009). International Television Co-productions and the Cultural Discount: the Case of Family Biz, a Comedy. No Publicado.
- Esposito, J. (2009). What does Race have to do with *Ugly Betty*? *Television New Media*, 10(6), 521-535.
- Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión: Géneros y Formatos*. Quito: Ciespal.
- Hoskins, C, y Mirus, R. (1988). Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media, Culture and Society* 10(1), 499-515.
- Iwabuchi, K. (2000). To Globalize, Regionalize or Localize us, that is the question: Japan's response to media globalization. En: G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.), *The New Communication Landscape* (pp. 188-198). London and New York: Routledge.
- La Pastina, A. C., Rego, C.M., Straubhaar, J.D. (2003). The centrality of telenovelas in Latin America's everyday life: Past tendencies, current knowledge, and future research. *Global Media Journal*, 2(2), Article 1. Disponible en: <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/sp03/gmj-sp03-lapastina-rego-straubhaar.htm> obtenido el 26-11-2010.
- Lee, F.L.F. (2006). Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong. *Journal of Media Economics*, 19(4), 259-278.
- Martínez, I. (2005). Romancing the Globe. *Foreign Policy*, 48-56.
- Miller, J. L. (2010). Ugly Betty goes global. *Global Media and Communication*, 6(2), 198-217.
- Rivero, Y. M. (2003). The Performance and Reception of Televisual “Ugliness” in Yo soy Betty, la

fea. *Feminist Media Studies*, 3(1), 65-81.

Rivera, J (2007). Personajes con sello colombiano. *Revista Anagramas*, 11(6). Medellín: Universidad de Medellín.

Seger, L (1990). *Cómo crear personajes inolvidables*. Paidós: Barcelona.

Torres, V.F. (1998). *La Novela Bolero Latinoamericana*. Universidad Autónoma de México: México.

Wang G. y Yeh, E. (2005). Globalization and hybridization in cultural products: The cases of Mulan and Crouching Tiger, Hidden Dragon. *International Journal of Cultural Studies*, 8, 175-193.

CUADRO 1
YO SOY BETTY LA FEA - LISTA DE PERSONAJES

Personaje	Ocupación	Edad Aprox.	Función en la serie													
			Personajes principales			Personajes secundarios							Personajes Figurantes			
			Protagonista	Antagonista	Interés romántico	Confidente	Catalizador	Temático	Punto de vista	De contraste	Divertido	De equilibrio	De masa			
Beatriz Aurora 'Betty' Pinzón	Secretaria ejecutiva-Gerente	30	X													
Nicolas Mora	Consultor	30				X		X					X			
Hermes Pinzón Galarza	Contador	50						X	X							
Julia Solano Galindo de Pinzón	Ama de casa	45				X		X	X							
Don Armando Mendoza Sáenz	Presidente de la Cia.	35			X											
Marcela Valencia	Accionista	30		X												
Roberto Mendoza	Presidente de Ecomoda	55			X	X										
Hugo Lombardi	Diseñador	40				X	X				X	X				

PREVIOUSLY ON

Patricia Fernández	Secretaria Ejecutiva	30		X						X			
Inés 'Inesita' Peña de Gómez	Asistente del diseñador	60				X						X	
Aura María Fuentes	Recepcionista	25				X		X					
Sofía de Rodríguez	Secretaria	45				X		X					
Bertha Muñoz de González	Secretaria	50				X		X					
Mariana Valdez	Secretaria	28				X		X					
Sandra Patiño (La Jirafa)	Secretaria	28				X		X					

CUADRO 2
UGLY BETTY - LISTA DE PERSONAJES

			Personajes principales			Personajes secundarios						Personajes Figurantes	
			Protagonista	Antagonista	Interés romántico	Confidente	Catalizador	Temático	Punto de vista	De contraste	Divertido		De equilibrio
Betty Suarez	Asistente del Jefe de Redacción	30	X										
Ignacio Suarez	No es clara	55				X		X	X				
Hilda Suarez	Vendedora de Herbalife	38				X		X		X	X		
Justin Suarez	Estudiante	12								X		X	
Daniel Meade	Jefe de Redacción Revista Mode	32			X								
Claire Meade	Esposa y luego prisionera	50						X					
Bradford Meade	Empresario- Presidente Grupo Mode	60					X	X		X			
Amanda Tanen	Recepcionista	25								X	X		
Marc St. James	Asistente de la Dir. Creativa	25						X		X	X		
Wilhelmina Slater	Directora Creativa	45		X				X		X			
Christina McKinney	Encargada de vestuario- diseñadora sin oportunidad	40				X		X			X	X	
Henry Grubstick	Contador	35				X	X	X				X	
Walter	Técnico de computadores	35				X							
Masked Lady- Alexis Meade	Nueva Jefe de redacción	38					X	X		X			